

DOSSIER DE PRESSE

Jun 2005



« L'important n'est pas ce que l'on voit, mais ce que l'on sait »

www.num sight.com

SOMMAIRE

- I. NUMSIGHT : UNE NOUVELLE APPROCHE DU CONSEIL EN MARKETING**
- II. L'EXPERTISE MARKETING SELON NUMSIGHT**
- III. LES PRINCIPAUX SECTEURS D'INTERVENTION**
- IV. DES REFERENCES DANS LES PLUS GRANDS GROUPES**
- V. LE MANAGEMENT NUMSIGHT**
- VI. LES IMPLANTATIONS NUMSIGHT**

I. NUMSIGHT : UNE NOUVELLE APPROCHE DU CONSEIL EN MARKETING

- **Un Marketing à bout de souffle :**

- On constate aujourd'hui que les marchés et les consommateurs évoluent plus vite que le marketing censé les appréhender.
- Les marchés sont devenus de plus en plus complexes alors que les méthodologies et les pratiques restent à la traîne.
- Les protocoles traditionnels de collecte des données ou les méthodes statistiques d'extraction ne sont plus appropriés à la quantité grandissante de données à manipuler.
- Le marketing est pris en otage par les statistiques et les mathématiques alors que la psychologie a effectué des progrès majeurs, notamment dans la façon dont le cerveau synthétise les informations.
- Les méthodes de prédiction, trop souvent basées sur des données du passé, sont dépassées par la rapidité de changement des attitudes des consommateurs.
- Les pratiques analytiques sont restées en deçà des potentiels apportés par les nouvelles technologies et les progrès de l'intelligence artificielle.
- Cette situation inquiétante se traduit aujourd'hui dans les faits par des pratiques marketing conservatrices, banalisées et sans facteurs de risques.

- **Une nouvelle démarche d'expertise :**

- Les gagnants de demain sont ceux qui sauront créer un avantage concurrentiel durable basé sur une meilleure connaissance de leurs marchés et de la demande des consommateurs.

Numsight s'appuie ainsi sur **4 convictions** :

- Les stratégies gagnantes sont celles qui mettent le client final au cœur de la connaissance.
- L'innovation crée un avantage compétitif durable.
- La complexité des problèmes exige des méthodes d'analyses puissantes.
- La diversité et la complémentarité des compétences sont gages de réussite.

_Pour cela, Numsight a développé **une plate-forme de Marketing services à la pointe de l'innovation qui nourrit et irrigue 4 grands pôles d'expertise opérationnels.**

II. L'EXPERTISE MARKETING SELON NUMSIGHT

- **Notre métier :**

Partenaire des directions marketing et directions générales, NumSight met en place de nouvelles méthodes marketing et gère le changement organisationnel qui en découle.

Ces interventions s'organisent autour de **quatre pôles d'expertise** complémentaires, qui s'enrichissent en fonction des problématiques à résoudre :

- Marketing stratégique
- Marketing de l'Innovation
- Marketing Relationnel
- Marketing Opérationnel

Ces pôles d'expertise s'appuient sur **une plate-forme de Marketing Services** à la pointe de l'innovation en terme de méthodologies marketing et de technologies d'analyse des besoins des consommateurs.

La combinaison directe de cette plate-forme d'analyse très puissante avec l'expertise opérationnelle permet à NumSight d'être aujourd'hui à la pointe du conseil en marketing.

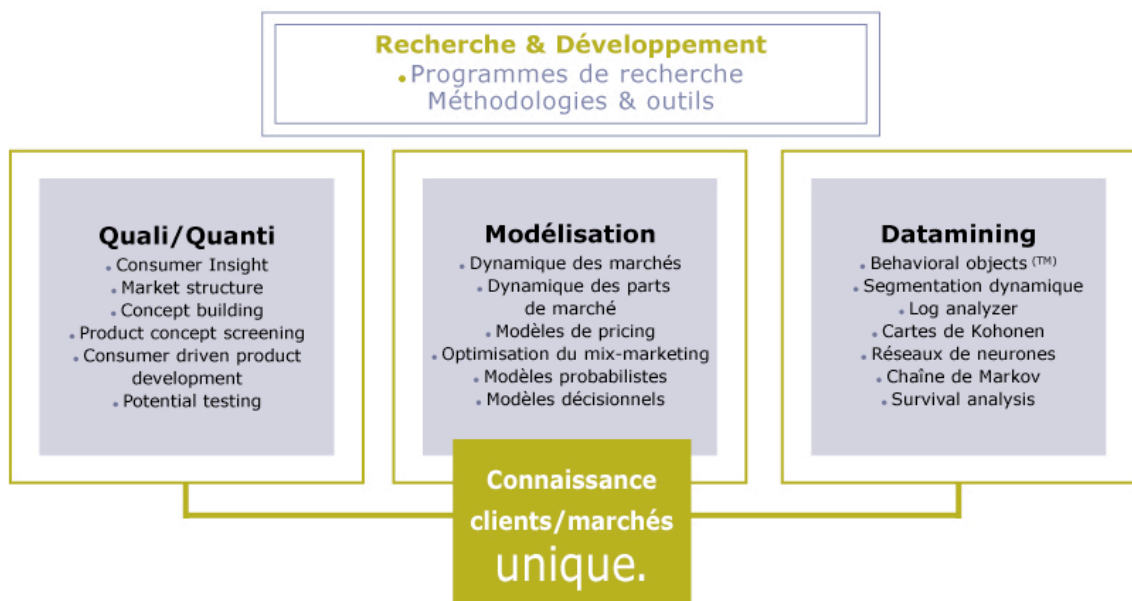


- **La Plate-forme de Marketing Services : des méthodologies à la pointe de l'innovation :**

La plate-forme de Marketing Services NumSight a été conçue pour fournir à nos clients une connaissance «unique et différenciante» de la structure de leurs marchés, comme des besoins de leurs clients actuels ou potentiels.

Alimentée par nos propres programmes de recherche, cette plate-forme dispose de méthodologies et de technologies de pointe en terme de :

- Connaissance des clients et des marchés au travers des études qualitatives et quantitatives,
- Modélisation,
- Datamining, c'est à dire l'analyse de données complexes à partir de bases de données.



- **Les Etudes qualitatives et quantitatives :**

- **NUMSIGHT : force d'innovation :**

Il s'agit d'amener en permanence à nos clients des méthodologies, outils et technologies à la pointe du progrès mais industriellement fiables pour leur permettre de mieux comprendre leurs marchés, leurs clients ou prospects et leurs attentes. NumSight propose en ce sens des techniques analytiques innovantes permettant en même temps l'extraction de la connaissance de grandes bases de données complexes et une appropriation aisée par les équipes Marketing.

C'est dans cette optique de progrès permanent que NumSight s'est engagé depuis plus de six ans dans des programmes soutenus de Recherche et Développement.

Ces programmes sont conçus et gérés en interne, et allient recherche théorique et applications pratiques sur des problématiques business. Dans le domaine de l'analyse des données, NumSight gère ainsi un programme de recherche continu avec le laboratoire CNRS Paris XIII.

- **NUMSIGHT : une démarche de « Consumer science » :**

La bonne compréhension des marchés et la capacité à délivrer de façon régulière une connaissance génératrice de valeur, font partie des défis majeurs du marketing moderne. Les explications de ce phénomène sont multiples :

- des marchés de plus en plus complexes,
- une quantité d'informations forcément de plus en plus importante,
- des marchés et des consommateurs qui évoluent plus vite que les pratiques de Service Marketing,
- un recours fréquent à des hypothèses subjectives lorsque l'analyse de données factuelles ne donne pas satisfaction,
- une perte progressive des repères délimitant les pratiques les plus sûres.

Les protocoles traditionnels de collecte de données consommateurs n'ont pas été conçus et ne suffisent plus pour collecter l'intégralité des données nécessaires à la compréhension des marchés modernes.

Numsight développe et met en oeuvre depuis plusieurs années des protocoles uniques, quantitatifs et qualitatifs, permettant de collecter les informations nécessaires pour mieux comprendre la structure de la demande, les besoins et insatisfactions des consommateurs, la perception et le rôle des offres...

- **La Modélisation :**

Nos clients sont confrontés quotidiennement à un monde dont la complexité est croissante. La compréhension de la structure des marchés nécessite de plus en plus une capacité à modéliser et simuler de nombreuses hypothèses de travail et étudier avec attention les réponses consommateurs envisageables.

Numsight a construit son expérience de modélisation sur deux piliers très complémentaires :

- La modélisation comportementale à partir de données historiques :
 - Optimisation des logiques d'accueil,
 - Prédiction de parcours et stratégies de migration,
 - Prédiction de l'attrition à court et à moyen terme, identification des causes potentielles d'attrition et mises en place d'actions correctives différenciées,
 - Prédiction de potentiel d'acquisition,
 - Scorecard de motivations.
- La simulation de parts et de taille de marché à partir de données récentes :
 - Stratégies de pricing,
 - Optimisation du portefeuille à l'aide de parts de marché simulées,
 - Sélection des projets prioritaires et optimisation de la valeur potentielle du portefeuille d'innovation,
 - Test de potentiels.

▪ Le Datamining :

L'exploitation des données internes de l'entreprise est une source privilégiée de croissance si tant est que l'on sache en extraire l'intelligence pertinente.

Le développement des capacités de stockage aidant, les entreprises sont passées du « peu ou pas de données » au « trop de données ».

Numsight investit de manière systématique dans des programmes de recherche afin de mettre au point des techniques ou technologies permettant d'extraire à partir de grosses bases de données, les informations pertinentes pour comprendre le comportements des clients. Numsight a également lourdement investi dans la maîtrise d'une palette très large d'outils statistiques.

Par ailleurs, Numsight gère un programme continu de recherche en intelligence artificielle avec le CNRS qui lui donne accès à de nombreuses et nouvelles technologies d'extraction de connaissance souvent beaucoup plus adaptées aux problématiques de compréhension des marchés et des consommateurs.

Exemples d'applications :

- Structure de la demande et de l'offre
- Structure de marché et segmentation stratégique
- Structure des paniers et des comportements d'achat
- Objets comportementaux : extraction et codage des comportements clients les plus significatifs
- Parcours clients : extraction des logiques de développement et d'évolution de la relation client
- Représentation topologique des parcours et navigations clients
- Segmentation comportementale

- **Quatre pôles d'expertise :**



- **Le Marketing Stratégique :**

NumSight intervient auprès de directions marketing et direction générales dans des réflexions de stratégie marketing qui engagent l'entreprise sur le moyen terme :

- Axes de développement
- Stratégies d'innovation
- Positionnement de marque/ou d'enseigne
- Politique commerciale et marketing
- Modélisations de scénarios de marché.

NumSight aide ses clients à construire une différenciation durable basée sur une connaissance unique des marchés.

NumSight combine son expérience des stratégies d'entreprise avec une démarche analytique forte, permettant de comprendre :

- La demande actuelle des consommateurs,
- Les offres existantes, leur environnement concurrentiel, et leur capacité à satisfaire cette demande,
- Les profils consommateurs, les occasions et les processus de choix,
- L'évolution de la demande dans le passé et les hypothèses réalistes pour le futur,
- Les forces et faiblesses de l'entreprise et de ses marques dans les marchés actuels et futurs,
- Les axes de développement potentiels dérivés d'une analyse détaillée des risques et opportunités.

▪ **Le Marketing de l'Innovation :**

L'offre est la première stratégie de toute entreprise. En conséquence, l'innovation est une problématique essentielle pour toute entreprise, quel que soit son secteur d'activité, et les enjeux économiques associés à l'innovation sont majeurs.

Disposer de l'offre de produits ou de services la plus pertinente et la plus adaptée aux attentes des marchés comme des clients, est en effet la première composante de toute stratégie gagnante.

Numsight aide les entreprises sur l'ensemble du cycle de développement de l'offre, du marketing stratégique de l'offre, à la décision de lancement.

Numsight intervient dans le cadre de projets d'entreprise ambitieux visant à mettre l'innovation au cœur des stratégies marketing :

- Définition des axes stratégiques de développement,
- Mise en place de pratiques et d'outils différenciateurs, permettant de gérer une politique d'innovation constante et productive,
- Estimation du potentiel,
- Structuration et optimisation des processus R&D,
- Accompagnement de l'entreprise dans sa mutation culturelle.

▪ **Le Marketing relationnel :**

Numsight aide les entreprises à construire de l'intelligence client à partir de l'ensemble des données internes car comprendre le comportement de ses clients en capitalisant sur ses données constitue un avantage stratégique majeur permettant aux entreprises de mettre en place un marketing relationnel stratégique et tactique performant.

Numsight a développé des technologies et protocoles d'analyse de données innovants et validés par ses clients. Ces technologies permettent de bâtir un marketing multi-canal pertinent et différenciateur :

- dans une approche holistique et collaborative,
- à partir de données hétérogènes ou issues de systèmes non-communicants,
- en développant des modèles d'exploitation des données qui répondent à des objectifs marketing précis.

Numsight accompagne ses clients pour intégrer cette connaissance dans les systèmes opérationnels, transférer ses savoir-faire et faire évoluer les compétences et organisations internes, pour exploiter au mieux cette connaissance client.

Numsight intervient sur la conception de programme de connaissance client et sur la réalisation d'outils de marketing opérationnels.

▪ Le Marketing Opérationnel :

Le succès d'une stratégie tient souvent à sa mise en œuvre.

La forte capacité analytique ainsi qu'une bonne connaissance des métiers opérationnels permettent à Numsight d'accompagner ses clients dans la mise en œuvre opérationnelle des stratégies recommandées.

Pour cela, Numsight s'appuie sur :

- Une forte cohérence stratégique,
- Une bonne connaissance sectorielle,
- Une approche réellement intégrée du marketing, puisque n'étant pas partie prenante, pour aucune des déclinaisons de la stratégie marketing.

Numsight aide les entreprises, là où la précision constitue un enjeu majeur :

- Marketing ciblé
- Programmes de fidélisation,
- Programmes et opérations promotionnels,
- Mise en place – optimisation – d'un marketing de bases de données,
- Géo-marketing– développement – implantation,
- Marketing local et points de vente : gestion des flux, lay-out, merchandising, besoins clients...,
- Optimisation du mix-media,
- Politique de prix,
- Rationalisation des assortiments,
- Stratégies de communication.

III. NOS PRINCIPAUX SECTEURS D'INTERVENTION :

Numsight intervient dans tous les secteurs d'activité gérant un nombre important de clients (« B-to-Cs » ou « B-to-many Bs »).

Numsight a acquis une grande expérience dans 3 grands secteurs : la distribution, les Télécoms et les Produits de grande consommation (principalement dans l'Alimentaire) et se développe également aujourd'hui dans les Services, les Utilités, les Services financiers, l'Industrie, la Pharmacie et le Tourisme.

- **La Distribution :**

La distribution est un secteur dans lequel Numsight intervient sans interruption depuis 1991 :

- dans la distribution spécialisée,
- dans la distribution alimentaire,
- dans la vente à distance,
- dans la vente électronique.

Numsight a acquis l'expérience de tous les formats de distribution (succursalistes ou franchisés) :

- Magasins de centre ville
- Grandes Surfaces Spécialisées
- Grandes Surfaces Alimentaires
- Grands Magasins

Exemples de questions spécifiques dans ce secteur :

- Positionnement d'enseigne et politique commerciale
- Stratégies sectorielles
- Programmes de promotion, de fidélisation et de communication ciblés
- Construction d'assortiment
- Stratégie de prix
- Segmentation de la clientèle

- **Les Produits de Grande Consommation :**

Plusieurs consultants de Numsight sont issues de grands groupes agro-alimentaires. Ce secteur est très présent mais aussi les cosmétiques, l'hygiène, le plus souvent pour de grands groupes multinationaux, à l'échelon européen.

Exemples de solutions :

- Diagnostic de structure de marché,
- Mise en place et mise à jour de stratégie de catégorie,
- Stratégie de pricing,
- Définition de directions de développement à long terme,
- Sélection de projets court terme alimentant le portefeuille,
- Pilotage et support de projets d'innovation,
- Optimisation et gestion de la valeur du funnel et du portefeuille de projets,
- Alternatives marketing direct à la communication de masse.

- **Les Télécom et les Media :**

Les Télécoms constituent un secteur important de NumSight depuis sa création. Immergée dès 1992 dans la téléphonie mobile, l'entreprise a accumulé une connaissance privilégiée de ce secteur d'activité au travers d'un spectre très large de problématiques :

- Stratégie et planification,
- Déploiement des réseaux,
- Organisation et pilotage,
- Évaluation de nouveaux services,
- Tarification,
- Gestion client et marketing relationnel,
- Modèles de prévision,
- Parcours clients,
- Choix technologiques.

- **L'Energie :**

NumSight intervient dans les secteurs déréglementés ou en voie de l'être, notamment sur des problématiques d'attrition ou perte de clients et des stratégies commerciales et marketing à mettre en place pour conserver ou acquérir les clients, individus ou entreprises, les plus rentables :

- Ciblage des clients à risque,
- Test d'offres (prix & services),
- Modélisation des risques.

Dans un secteur où les informations pertinentes sur le comportement des clients sont limitées, NumSight aide ses clients à mettre en place des dispositifs de récupération et de mise en perspective de toutes les informations potentiellement disponibles (bases de facturation, sources d'informations externes, centres d'appel,...).

- **Les Services financiers :**

Les prestations de NumSight dans la banque, l'assurance et les services financiers portent principalement sur :

- la connaissance client et le marketing relationnel à partir des bases de données internes,
- l'analyse comportementale sur le canal Internet,
- les processus d'innovation produits et services.

Les missions de NumSight aujourd'hui se situent dans :

- la banque de détail,
- le crédit à la consommation,
- l'assurance.

- **La Pharmacie :**

Les applications du savoir-faire de Numsight se situent dans le domaine de l'optimisation de l'investissement commercial des laboratoires à destination des praticiens.

Celle-ci passe par la mise en place d'un dispositif de gestion de la relation avec les clients-praticiens afin de réduire le coût de commercialisation tout en améliorant la qualité de la relation entre le laboratoire et le médecin.

L'expérience développée dans les secteurs de la grande consommation est également pertinente pour les gammes de produit vendues en OTC, voire même dans les mêmes circuits GMS que l'agro-alimentaire :

- Stratégie d'innovation,
- Développement de nouveaux produits,
- Construction de l'offre tarifaire,
- Connaissance des segments de clients finaux.

- **Le Tourisme :**

Que ce soit dans un but de recrutement ou de fidélisation, Numsight aide ses clients à mettre en place des dispositifs pour :

- Déterminer des segmentations pertinentes et opérationnelles,
- Concevoir les offres produit/service les plus efficaces pour chaque segment,
- Mettre en place un dispositif de gestion du contact avec le prospect/client,
- Optimiser le plan de communication et de contact.

IV. DES REFERENCES DANS DES GRANDS GROUPES :



V. LE MANAGEMENT DE NUMSIGHT :



Jean Deloffre - Directeur Associé - en charge des finances et des ressources humaines.

j.deloffre@numsight.com

Ingénieur INSA Lyon, diplômé de l'ESSEC, Jean Deloffre a été conseiller en stratégie au sein du cabinet Bain & Company qu'il a quitté pour fonder LD&A Conseil en 1991.

Jean Deloffre dirige le pôle Télécoms & Services.



Eric Janvier - Directeur Associé - en charge du développement technologique.

e.janvier@numsight.com

Ingénieur ENSIAA, Eric Janvier a été Directeur Consumer Science chez Kraft Jacob Suchard en Europe avant de diriger les laboratoires de recherche et développement de Kraft aux Etats-Unis, puis de créer NUMSIGHT en 1998.



Jean-Christophe Personnat - Directeur Associé en charge du Développement.

jc.personnat@numsight.com

Diplômé de l'ESCP, MBA de l'Université de Columbia, Jean-Christophe Personnat a été conseiller en stratégie au sein du cabinet Bain&Company, puis a initié le lancement de plusieurs start-ups dans le domaine des Télécoms et de la distribution spécialisée avant de créer Numsight en 1998.



Eric Weerdmeester - Directeur Associé en charge du Marketing.

e.weerdmeester@numsight.com

Après 12 ans en agences de publicité (BDDP, Lintas, TBWA...), Eric Weerdmeester prend la direction marketing de La Halle Vêtements, pendant 5 ans. Il rejoint Numsight, en 2004.

VI. LES IMPLANTATIONS DE NUMSIGHT :

- **Paris :**

80/82, rue Galliéni - 92100 Boulogne-Billancourt

Tél :+33 1 41 10 28 28

Contact : Jean Deloffre : j.deloffre@numsight.com

- **Neuchatel :**

16C, Champs Montants, 2074 Marin (Neuchatel) – Suisse

Tél :+41 32 753 00 34

Contact : Markus Grunig : m.grunig@numsight.com

- **Londres :**

8 Duncannon street – London WC2N 4JF – UK

Tél : +44 02 07 48 45 098

Contact : Luis Novella : l.novella@numsight.com